

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۲۸۷ تا ۳۱۰

طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

سجاد خالوزاده مبارکه^۱، امیر مانیان^{۲*}، طهمورث حسنقلی پور یاسوری^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران

۲. استاد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۰۹	هدف پژوهش حاضر طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. بنابراین شناسایی مقوله‌هایی که به ارتقای تجربه و پاسخ مشتری منجر می‌گردد و راهبردهای مورد نیاز در این زمینه از اهداف این پژوهش است. پژوهش پیش رو با روش گراندد تئوری (نظریه داده بنیاد) سیستماتیک انجام شد. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری نظری می‌باشد. داده‌ها از طریق ابزار مصاحبه جمع‌آوری گردید. انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع مصاحبه‌ها با ۱۴ نفر از مشتریان و متخصصان که از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در زمینه پوشاک و در شهر اصفهان استفاده می‌کنند انجام گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخالی انجام گرفت و در نهایت مدل پژوهش به دست آمد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مقوله‌های مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت اوقات فراغت، انتخاب محصول مناسب، تمایل به رفاه و آسایش و نفوذ اجتماعی عوامل علی و سبب ساز مشارکت مشتری و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشند که این مقوله‌ها از طریق راهبردهای پژوهش حاضر یعنی قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، تحرک و پویایی مشتری و ارزش درک شده به تجربه و پاسخ مشتری منجر می‌شوند.
پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۰۱	
واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تجربه مشتری پاسخ مشتری نظریه داده بنیاد	

۱. مقدمه

امروزه وجود بازار رقابتی و محصولات متنوع باعث تغییر و تحول اساسی در دنیای کسب و کار گردیده است. در گذشته کسب و کارها بیشتر به صورت سنتی اداره می شدند و از مفاهیم نوین بازاریابی و تبلیغات اثری مشاهده نمی گردید، ولی در عصر حاضر مفاهیم نوین در این حوزه ظهور یافته و مشتری را به عنوان محور فعالیت های کسب و کار در نظر می گیرد و برای وی ارزش فوق العاده ای قائل می گردد. کسب و کارها دریافته اند در صورتی که به روند قدیمی و سنتی خود ادامه دهند و نسبت به مسائلی که به مشتری مربوط می گردد، بی اهمیت باشند، دیری نخواهد پایید که دچار تزلزل و شکست شده و از صحنه رقابت حذف خواهند شد و جای خود را به بازیگران جدید و توانمند در عرصه تجارت خواهند داد. یکی از مفاهیم مهم و حیاتی که امروزه مورد توجه جدی علم بازاریابی و بازاریابان قرار گرفته است، مفهوم تجربه مشتری است. چشم انداز تجربی در بازاریابی توسط مطالعات هولبروک و هیرشمن^۱ معرفی شده است که پذیرفتند رفتار مردم به طور کلی و به طور خاص در مصرف کنندگان نتیجه جذاب و بی پایان پیچیده یک تعامل چندگانه بین ارگانیسم و محیط است (Holbrook and Hirschman, 1982). آن ها تأکید کردند که جنبه های تجربی مانند سرگرمی و زیبایی عوامل مهمی در رفتار مصرفی هستند و تغییر در بازاریابی را از تمرکز محصول محور در معاملات مبادله ای به یک تمرکز مشتری محور بر تعاملات توصیه می کنند. این دیدگاه تجربی در سال های اخیر و به ویژه در زمینه ارتباطات به دست آمده است. به خصوص به این دلیل که پیشرفت دیجیتال روش های جدیدی را برای تعامل و تقویت توانمندسازی مشتریان ایجاد نموده است (OHern and Rindfleisch, 2010). یک ساختار مرکزی این دیدگاه تجربی، تجربه مشتری است که به عنوان یک ساختار چند بعدی با تمرکز بر پاسخ های شناختی، احساسی، رفتاری، حساسیتی و اجتماعی مشتری به پیشنهاد های یک شرکت تعریف شده است (Lemon and Verhoef, 2016). این ساختار تمام تعاملات مشتری با پیشنهاد شرکت را شامل مراحل قبل، در طول و پس از خرید/مصرف پیشنهاد می دهد. این درک گسترده از ساختار تجربه مشتری ارتباطات بالایی از مفهوم را توضیح می دهد: این مفهوم به یکپارچه سازی و بنابراین پیشرفت مفاهیم بازاریابی متنوع اجازه می دهد و به شرکت ها یک رویکرد مؤثر برای به دست آوردن یک درک جامع از نیازمندی های مشتری و در نتیجه مدیریت تعامل با مشتری ارائه می نماید (Schallehn et al., 2019).

ایجاد تجارب رضایت بخش می تواند به موفقیت کسب و کار کمک شایان توجهی نماید و به بهبود و اثربخشی فعالیت های بازاریابی و فروش منتهی شود. علاوه بر تجربه مشتری، یکی دیگر از عواملی که باید مورد توجه بازاریابان و کسب و کارها قرار گیرد، پاسخ های مشتری می باشد. پاسخ های مثبت و مؤثر مشتری همانند تجربه مشتری می تواند مفید و کارساز باشد و به افزایش فروش، سودآوری و در نتیجه موفقیت کسب و کار منجر گردد. در پژوهش حاضر، این پاسخ ها به مفهوم استفاده مشتری از بازاریابی رسانه های اجتماعی و کنش و واکنش هایی که در فرایند استفاده رخ می دهد، مربوط می شود.

علاوه بر مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر در حوزه بازاریابی رسانه های اجتماعی قرار دارد. بازاریابی رسانه های اجتماعی در سراسر بخش ها مورد استفاده قرار می گیرد و به استفاده از فناوری های رسانه های اجتماعی، کانال ها و نرم افزار برای ایجاد، ارتباط، عرضه و تبادل پیشنهادهایی است که برای سهامداران یک سازمان

ارزش دارد. در یک بررسی سیستماتیک ادبیات رسانه‌های اجتماعی، کاپور و همکاران^۱ (۲۰۱۸) دریافتند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه بازاریابی به طور گسترده‌ای پذیرفته شده‌اند. در بخش خصوصی رسانه اجتماعی اغلب به عنوان یک ابزار ارتباطی برای تبلیغ و فروش محصولات و خدمات استفاده می‌شود. در بخش عمومی، رسانه‌های اجتماعی اغلب برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تشویق مشارکت کاربران استفاده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی فراتر از رسانه‌های دیگر برای برقراری ارتباط با مخاطب فرصتی برای ارتباطات اجتماعی و حرفه‌ای ایجاد می‌کنند، ساخته شده، پایدار و تقویت شده با دوستان، خانواده و حتی کسب و کار. بازاریابان راهبردهای بازاریابی روابط را برای ایجاد روابط بلند مدت که به طور متقابل رضایت بخش هستند با بخش‌های کلیدی شامل مشتریان به کار می‌گیرند (Jacobson et al., 2019).

پژوهش حاضر به دنبال طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری^۲ با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. در این پژوهش به این موضوع پرداخته می‌شود که چگونه می‌توان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تجربه و پاسخ مشتری را بهبود و ارتقاء بخشید و تجربه‌های لذت بخش و پاسخ‌های مؤثر در مشتریان ایجاد نمود. این موضوع هم برای کسب‌وکارها و هم برای مشتریان حائز اهمیت است. از منظر کسب‌وکار از این جهت مهم است که با استفاده از نتایج پژوهش حاضر و راهبردهای ارائه شده می‌توانند کسب‌وکار خود را بهبود بخشند و از نتایج این پژوهش در راستای ارتقاء و رونق کسب و کار خود استفاده نمایند. از منظر مشتری نیز از این جهت اهمیت دارد که مشتریان به دنبال تجارب رضایت بخش و عالی می‌باشند و پژوهش حاضر می‌تواند راهگشایی برای ارتقاء و بهبود تجارب و پاسخ‌های مشتریان باشد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۳

رسانه‌های اجتماعی به صورت برنامه کاربردی، پلتفرم و یا رسانه آنلاین تعریف می‌شوند که باعث تسهیل تعامل، فعالیت مشترک و به اشتراک گذاری محتوا می‌شوند. مطالعات آکادمیک و تجربی با محوریت رسانه‌های اجتماعی بعد از اینکه این اصطلاح در ژوئن ۲۰۰۴ در کنفرانس بلاگ آن^۴ توسط کریس شیپلی^۵، مدیر پژوهش جهانی و بنیانگذار گروه گایدوایر^۶ به عنوان متخصص مشاوره بازاریابی برای شرکت‌های فناوری اطلاعات مطرح شد به صورت گسترده انجام شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی زمانی که فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت روابط شخصی با مشتریان ایجاد می‌نماید و شرکت‌ها را به طرف فرصت‌هایی برای دسترسی به مشتریان آماده می‌نماید، نقشی را ایفا می‌نمایند (Seo and Park, 2018). در ادبیات آکادمیک مدیریتی، رسانه‌های اجتماعی بعنوان یک کانال مهم جهت دسترسی به بازار با اهداف تجاری شناخته شده‌اند. رسانه اجتماعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به بسیاری از اهداف فراتر از برخورداری ساده از یک رابطه مستقیم با مشتریان، دست یابند.

1 Kapoor

2 Customer Response

3 Social media marketing

4 Blogon

5 Chris Shipley

6 Guidewire

برای مثال، اینها دربرگیرنده تشخیص فرصت‌های تجاری جدید، ارائه محتوای تجاری و نهادی، گردآوری بازخورد مشتری و ایجاد جوامع آنلاین می‌شوند (Ariggo, 2018).

علاوه بر این می‌توان بیان نمود، رسانه‌های اجتماعی دسته‌ای از ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که بر بنیان ایدئولوژیک و فناوری وب ۲ استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله‌ی آن را می‌دهند. تالارهای گفتگو، تابلوهای پیام، پادکست‌ها، بلاگ‌ها، ویکی‌ها و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، از جمله‌ی انواع رسانه‌های اجتماعی هستند. بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی به دست آوردن ترافیک وب سایت و کسب توجه به یک موضوع از طریق رسانه‌های اجتماعی است. این نوع بازاریابی موجب افزایش رتبه‌بندی صفحات در جستجوها، هدایت ترافیک بازدیدکنندگان به وب سایت، کمک به ارتباطات و پیگیری‌های فروش، ایجاد اطمینان و مطرح کردن برند، ایجاد یک گروه در اطراف نام تجاری و حفظ آن می‌شود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها را مجبور به استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی برای تکمیل شیوه‌های سنتی کسب و کار می‌کند و شیوه‌ی جدیدی از بازاریابی رابطه‌ای را به آن‌ها پیشنهاد می‌دهد (Alam et al., 2018).

رسانه‌های اجتماعی که هدف آن‌ها تسهیل ارتباطات اساسی و اشتراک‌گذاری محتواست، یک پلتفرم مناسب برای بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی مانند ایجاد روابط با مشتریان، ایجاد اطلاعات مربوط به محصول و به اشتراک‌گذاری اطلاعات تبلیغاتی و کمپین است. بنابراین برای بسیاری از بازاریابان، رسانه‌های اجتماعی اکنون به عنوان یک ابزار بازاریابی دیده می‌شود. کنستانتینیدیس^۱ (۲۰۱۴) بیان نمود که برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای بازاریابی فعال و منفعل استفاده شود. منگولد و فالدز^۲ (۲۰۰۹) رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک عنصر جدید آمیخته بازاریابی پیشنهاد نمودند. در این چارچوب، شرکت‌ها می‌توانند رسانه‌های اجتماعی را به صورت فعال یا منفعل برای به اشتراک گذاشتن مقدار زیادی از اطلاعات در مورد شرکت، کمک به آن‌ها برای یافتن مشتریان جدید، فروش محصولات، برقراری ارتباط با مشتری، دریافت ارزیابی مشتری پس از فروش و/یا اطلاعات ارتباطی درباره اهداف بازاریابی شرکت، محصولات فعلی و جدید، کمپین‌های جدید، رویدادهای عملیاتی و تصمیمات جدید شرکت (سرمایه‌گذاری‌ها، استخدام و ...) استفاده نمایند. این به اشتراک گذاشتن اطلاعات به عنوان فعالیت ارتباطی در نظر گرفته شده که رابطه بین شرکت و ذینفعانش را بهبود می‌بخشد و بازدهی را به شرکت افزایش می‌دهد (Bank et al., 2019).

شرکت‌ها اغلب به دنبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جنبه‌های مختلف تعاملی خود با مشتریانانشان نظیر جستجوی اطلاعات، تعامل، تبلیغات و ارتقای رفتار خرید مشتریان هستند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چیزی متفاوت از روش‌های سنتی بازاریابی است. بنابراین نیازمند توجه ویژه‌ای است تا وفاداری و تصویر برند را به دست آورد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد، جایی که شرکت‌ها نیاز دارند تا از "تلاش برای فروش" به "ایجاد رابطه" با مشتریان تغییر یابند (Khodadad Hosseini et al., 2018).

1 Constantinides

2 Mangold & Faulds

۲-۲. تجربه مشتری^۱

جوهره تجربه در بازاریابی را نخستین بار هولبروک و هیرشمن (۱۹۸۲) مطرح کردند. در ادبیات رفتار مشتری، از منظر فرایند اطلاعات، مشتری تصمیم‌گیرنده نهایی در نظر گرفته می‌شود. بیست سال بعد از طرح اولیه این مفهوم، تجربه مشتری یکی از مهم‌ترین جنبه‌هایی است که در ادراک مشتری بر آن متمرکز می‌شوند. اما مفهوم تجربه مشتری بیشتر با کتاب تجربه اقتصاد پین و گیلور^۲ (۱۹۹۹) شناخته می‌شود. پین و گیلور مفهوم تجربه را رویکردی در اقتصاد جدید می‌دانند. تجربه مشتری در میانه دهه ۸۰ پدیدار شد و هولبروک و هیرشمن (۱۹۸۲) آن را به صورت "جریان پایدار خیال، احساسات و هیجان" توصیف کردند و در اواخر دهه ۹۰ بود که تجربه مشتری نقطه کانونی سازمان‌ها شد؛ زیرا در کار پین و گیلور توضیح داده شد که تجربه بعد از جنس، کالا و خدمات، عنصر چهارم مطرح می‌شود. کیم^۳ و همکاران (۲۰۱۱) بعدها توضیح دادند که کسب و کارهای قرن بیست و یکم بیشتر به اقتصاد تجربه بنیان توجه می‌کنند تا اقتصاد خدمات بنیان. تجربه مشتری را می‌توان به صورت فرایندی توصیف کرد که در آن مشتریان با خدمات یا محصولات مهیا شده شرکت تعامل می‌کنند (Boudlaie and Shahidi, 2018). مفهوم تجربه به دلیل تنوع کاربرد و معانی متفاوت در مفاهیم بازاریابی و مفاهیم اقتصادی مفهومی پیچیده است. شاء و ایونز^۴ در سال ۲۰۰۲ معنای تجربه را شامل طرح انتظارات (توسط تبلیغات، تصاویر برند و غیره)، تعاملات نقل قول شده، تعاملات خرید، مصرف و استفاده محصول و مرور تجربه‌ها می‌دانند. بر اساس نظر ورهوف و همکارانش، تجربه مشتری را می‌توان یک سازه کلی در نظر گرفت چرا که شامل پاسخ‌های شناختی، احساسی، هیجانی، اجتماعی و فیزیکی و غیره در ارتباط با فروشنده می‌باشد. در واقع تجربه مشتری خلق پاسخ‌های ذهنی از طریق تعامل مشتریان با عناصر مختلف پیشنهادی سازمان همراه است. در فروشگاه‌های آنلاین، تجربه آنلاین در خرید تحت تأثیر اهداف خرید مشتریان قرار می‌گیرد، یعنی تجربه مشتری شامل درگیر شدن چند وجهی مشتری است که بتواند از طریق تعامل با سازمان، محصولات آن و سایر مشتریان ارزش خلق کند (Hedayat Nazari and Dehdashti, 2018).

تجربه مشتری به عنوان یکی از مفاهیم مهم در حوزه بازاریابی، به منظور ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی، لذت‌بخش و منحصر به فرد برای مشتری ظهور و بروز پیدا کرد. از دید نظری و عملی مفهوم نسبتاً جدیدی است، که در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود معطوف داشته است؛ مخصوصاً در سه دهه اخیر. محققان و بازاریابان این مفهوم را به عنوان فرایندی استراتژیک برای خلق ارزش مشتری کل‌نگر^۵، دستیابی به تمایز^۶ و مزیت رقابتی^۷ پایدار تعریف می‌کنند (Jain et al., 2017).

پولسان و کاله^۸ (۲۰۰۴) تجربه مشتری را در پنج بعد اساسی، تازه بودن، یادگیری، ارتباط شخصی، تعجب و تشویق می‌دانند. اورلی (۲۰۰۵) نیز مانند پولسان و کاله، معتقد است که تجربه با توجه به آداب و رسوم روزانه

1 Customer Experience

2 Pine & Gilmore

3 Kim

4 Shaw & Ivens

5 Holistic customer value

6 Differentiation

7 Competitive advantage

8 Poulsson & Kale

انسان‌ها و تمایل آن‌ها به چیزهای نو متفاوت است. گوپتا و وجیک^۱ (۲۰۰۰) دریافتند هنگامی که مشتری در یک دوره زمانی با جنبه‌های مختلف خدمات در تعامل است، فرایند یادگیری ایجاد می‌کند. کاربونه و هیکل (۱۹۹۴) و پولسان و کاله (۲۰۰۴) تجربه را احساس مشتریان از مواجهه شدن با خدماتی که قبلاً با آن فاصله داشته‌اند تعریف می‌کنند. تجربه مشتری ترکیبی از ارکان پیچیده‌ای است که هم جنبه ذهنی و هم جنبه عینی دارد، جنبه‌هایی که به ادراک و نگرش مشتریان کمک کرده و آن‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (Rahimi, Baghmalek et al., 2019).

۲-۳. پاسخ مشتری

پاسخ مشتری، دربرگیرنده‌ی واکنش مشتری نسبت به یک یا چند عامل می‌باشد. رفتارهای کلامی و شفاهی مصرف‌کنندگان در نتیجه‌ی تعهد و احساس مثبت شکل می‌گیرد. مطالعه‌ی حاضر در پی شناخت پاسخ‌های مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارتقاء این پاسخ‌ها و پیامدهای رفتاری می‌باشد. در تعدادی از مطالعات در مورد پاسخ مشتری و پیامدهای رفتاری وی پژوهش‌هایی انجام شده است. برای مثال، سئو و پارک^۲ (۲۰۱۸) پاسخ مشتری را به دو دسته‌ی پاسخ رفتاری و پاسخ احساسی تقسیم کردند. پاسخ رفتاری شامل تبلیغات شفاهی یا کلامی الکترونیکی (E-WOM) و پاسخ احساسی شامل تعهد است.

۳. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از مناظر و دیدگاه‌های مختلف طیف متنوعی را در بر می‌گیرند. از یک دیدگاه می‌توان این پژوهش‌ها را از لحاظ موضوعی و از لحاظ نوع کالا یا خدمت دسته‌بندی نمود. برخی از این پژوهش‌ها در حوزه کالاها و برخی دیگر در حوزه خدمات انجام گرفته‌اند. در زمینه کالاها، تعدادی از پژوهش‌ها در حوزه برندهای لوکس انجام گرفته است و نقش متغیرهایی مانند ارزش ویژه برند را در پاسخ مشتری و رفتارهای مصرف‌کننده مد نظر قرار داده‌اند. برای مثال، کیم و کو^۳ (۲۰۱۲) پژوهشی را در حوزه برندهای لوکس مد انجام دادند. یافته‌های این مطالعه می‌تواند برندهای لوکس را به پیش بینی رفتار خرید آینده مشتریان خود با دقت بیشتر قادر سازد و برای مدیریت دارایی‌های خود و فعالیت‌های بازاریابی نیز راهنمایی ارائه نماید. همچنین گودی^۴ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهش خود را در زمینه برندهای لوکس انجام دادند. این مطالعه نشان‌دهنده ارتباط بین تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای آن (اولویت برند، پرداخت مازاد و وفاداری) است و نتیجه نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی ارزش ویژه برند و دو جنبه اصلی آن یعنی آگاهی از برند و تصویر برند دارد. پژوهش ذکر شده بر نقش تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کننده تأکید دارد. علاوه بر این کاهل و رنی^۵ (۲۰۱۷) نیز در مطالعه خود تلاشی را برای بررسی نقش میانجی اعتماد در رابطه بین تعامل برند رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند ایجاد می‌نمایند. در این پژوهش داده‌ها از کاربران رسانه‌های اجتماعی که در شرکت‌های چند ملیتی شهر گورگان مشغول به کار بودند، جمع‌آوری گردید. نتایج مطالعه

1 Gupta & Vajic

2 Seo & Park

3 Kim & Ko

4 Godey

5 Chahal & Rani

نشان داد تعامل برند رسانه اجتماعی به عنوان یک ساختار دو بُعدی شامل علاقه اطلاعات و علاقه شخصی است. هر سه پژوهش ذکر شده بر متغیرهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند توجه ویژه‌ای نموده‌اند.

در حوزه پژوهش حاضر، یعنی در خصوص مقوله‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تجربه مشتری و پاسخ مشتری و ارتباط بین این مقوله‌ها جای کار بسیاری وجود دارد و بایستی در جهت رفع شکاف‌های ادبیاتی موجود گام‌هایی برداشته شود. پژوهش‌های پیشین که در ارتباط با موضوع پژوهش وجود دارند، برخی به روش کمی و برخی به روش کیفی انجام گرفته‌اند. این پژوهش‌ها در حوزه‌های مختلف مانند خدمات هتل و گردشگری، صنعت هواپیمایی، محیط‌های خرده‌فروشی و ... انجام گرفته‌اند. در این قسمت به تعدادی از مهم‌ترین پژوهش‌های پیشین مرتبط از منظر موضوع، روش و نتایج به دست آمده پرداخته می‌شود.

دسته‌ای از پژوهش‌ها بر نوآوری‌های تکنولوژیک و فناوری‌های هوشمند و ارتباط آن با متغیری چون تجربه مشتری تأکید ویژه‌ای دارند. به عنوان نمونه شارما^۱ (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان «ایجاد تجربه مشتری با استفاده از نوآوری‌های تکنولوژیکی» انجام داد. در این مطالعه یکی از تکنولوژی‌ها، ظهور رسانه‌های اجتماعی معرفی شده است. این مطالعه کمک می‌کند تا یک تحلیل مقایسه‌ای از چالش‌های گوناگون در مواجهه با گروه‌های گوناگون هتل‌ها در طول پذیرش نوآوری‌های تکنولوژیکی ارائه گردد. همچنین نقش نوآوری‌های تکنولوژیکی در ایجاد تجربه مشتری از دیدگاه متخصصین را مطالعه می‌کند. برای درک بهتر گرایش‌ها و چالش‌های اجرایی، پژوهش کیفی با روش مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. نمونه شامل صاحبان و مدیران ارشد برای مدیریت اموال است. یافته‌ها نشان می‌دهد که هتل‌های هند در پذیرش تکنولوژی در مقایسه با هم‌تایان غربی عقب مانده‌اند، هر چند وضعیت در حال تغییر است. این پژوهش تأثیر مثبت نوآوری‌های تکنولوژیک را بر تجربه مشتری نشان می‌دهد و همچنین محدودیت‌هایی را در پذیرش نوآوری‌های تکنولوژیک مشخص می‌کند.

در زمینه فناوری‌های هوشمند نیز فرودی^۲ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر فناوری هوشمند بر پویایی مشتری و تجربه مشتری» انجام دادند. استفاده روزافزون از فناوری‌های هوشمند به وسیله مشتریان، منجر به شناخت نفوذ آن‌ها در تجارب خرید مشتریان توسط متخصصان می‌شود. با این حال ادبیات آکادمیک برای تأیید تأثیر استفاده از فناوری هوشمند همراه با قصد رفتاری مشتری در پویایی و تجربه مشتریان نا موفق است. این پژوهش در مرحله مقدماتی برای مطالعه این پدیده در محیط خرده‌فروشی از پژوهش‌های توصیفی استفاده می‌کند. یک چارچوب مفهومی مبتنی بر دانش علمی موجود در ادبیات موجود ایجاد شده است و با استفاده از بررسی نمونه‌ای از ۳۳۰ مصرف‌کننده که در یک فروشگاه خرده‌فروشی رده بالا در لندن انگلستان خرید می‌کنند، مورد آزمایش قرار گرفت. مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ از طریق AMOS برای آزمایش مدل پیشنهادی استفاده شد. این مطالعه به پذیرش فناوری مبتنی بر ادبیات رفتار مصرف‌کننده با توضیح توانایی تعهد یادگیری برای تحریک مشارکت فرد کمک می‌کند، اما برای تأثیر قصد رفتاری برای آنان ناتوان است. یافته‌های این پژوهش همچنین نقش پویایی و تجربه مشتری در پذیرش کاربرد نوآورانه فناوری-

1 Sharma

2 Foroudi

3 SEM

های هوشمند در یک محیط خرده فروشی را منعکس می‌نماید. نتایج و دلایل موجود در این مطالعه، در درک عوامل تعیین کننده که بر پویایی و تجربه مشتری در هنگام استفاده از فناوری‌های هوشمند تأثیر می‌گذارد کمک می‌کند. در برخی از پژوهش‌ها نیز دو مقوله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مشتری که در پژوهش حاضر نیز وجود دارد مورد بررسی قرار گرفته است. برای نمونه سئو و پارک (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «مطالعه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی» انجام دادند. این مطالعه، تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری را در صنعت هواپیمایی مورد تحلیل قرار می‌دهد. در مجموع ۳۰۲ مسافر با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مدیریت شده توسط شرکت‌های هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفتند و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر آگاهی از برند و تصویر برند دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که آگاهی از برند تأثیر معناداری بر تعهد دارد و همچنین تصویر برند بر تعهد و تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین تأثیر قابل توجهی دارد.

علاوه بر پژوهش‌های خارجی ذکر شده پژوهش‌های پیشین مرتبط داخلی نیز در حوزه پژوهش حاضر و با روش داده بنیاد انجام گرفته است. به عنوان نمونه روشندل اربطانی و محمود زاده (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان «طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان» انجام دادند. هدف از این پژوهش طراحی مدل تبلیغاتی در فضای مجازی به منظور تأثیر بر میزان تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانک پارسیان است. بدین منظور با استفاده از روش نظریه داده بنیاد و ابزار مصاحبه، داده‌ها جمع‌آوری شدند. نمونه گیری به شیوه ی گلوله برفی انتخاب شد و محققان با ۱۸ نفر از خبرگان و مدیران بانکی و نیز بازاریابان اجتماعی و ... مصاحبه کردند. به دلیل جدید بودن موضوع پژوهش و با توجه به جمع‌آوری داده‌ها در فرآیندی اکتشافی، از ابزار مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته استفاده شد تا داده‌های میدانی در فرآیند باز جمع‌آوری شوند. به منظور تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری سیستماتیک سه مرحله‌ای (کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی) استفاده شد و مقوله‌ها که اجزای مختلف مدل را تشکیل می‌دادند، در شش طبقه دسته‌بندی شدند. نخستین جزء مدل ارائه شده، رهبری بازار بود که به عنوان شرایط علی انتخاب شد. شرایط علی زمینه ساز ظهور دومین جزء مدل، یعنی کمبود مشتری بود. جزء بعدی مدل، قابلیت‌های بانکداری الکترونیکی انتخاب شد که به عنوان راهبرد پژوهش، مد نظر قرار گرفت. شرایط مداخله‌گر (عوامل تکنولوژیکی و روش‌های تبلیغاتی) و زمینه ی حاکم (فضای تعاملی و رقابتی) نیز از اجزای دیگر این مدل بودند که با تأثیرگذاری بر راهبرد، زمینه ی دستیابی به پدیده ی اصلی این مدل را فراهم کردند.

۴. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر که هدف آن طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد، از نظر نوع هدف از نوع پژوهش کاربردی است. هدف از پژوهش کاربردی به دست آوردن دانش لازم برای تهیه ابزاری است که به وسیله آن نیازی مشخص و شناخته شده برطرف می‌گردد. در این نوع پژوهش، هدف کشف دانش تازه‌ای است که کاربرد مشخصی را درباره محصول یا فرآیندی در واقعیت دنبال می‌کند (Khaki, 2012). در پژوهش پیش رو جهت طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از روش داده بنیاد (نظریه زمینه ای) استفاده می‌شود. چون هدف پژوهش طراحی

مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد و موضوعی است که تاکنون مورد توجه جدی قرار نگرفته و نظریه و فرضیه‌ای نیز در مورد آن وجود ندارد و به نظر می‌رسد خلاء نظری در این زمینه وجود دارد، روش نظریه داده بنیاد انتخاب گردید. همچنین به دلیل نو و جدید بودن موضوع پژوهش، به منظور اکتشاف داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. به علاوه جهت تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، سه مرحله کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی انجام گردید تا در نهایت تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه شود. در پژوهش حاضر، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان و افراد متخصص در زمینه رسانه‌های اجتماعی می‌باشند که به صورت عملی در زمینه‌های گوناگون و به ویژه پوشاک از این رسانه‌ها استفاده می‌نمایند و به بیان دیگر نقش مشتری را در این رسانه‌ها ایفا نموده‌اند. روش انتخاب نمونه آماری، روش گلوله برفی انتخاب شد.

در این پژوهش تعداد ۱۴ نفر از مصرف‌کنندگان و همچنین متخصصان و خبرگان در زمینه رسانه‌های اجتماعی که به صورت عملی از این رسانه‌ها بازدید و استفاده می‌نمایند و شبکه‌ها، صفحات و کانال‌هایی که در زمینه پوشاک بازاریابی و تبلیغات می‌نمایند را دنبال می‌نمودند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. در پژوهش حاضر از نمونه‌گیری نظری نیز استفاده گردید. نمونه‌گیری نظری نوعی گردآوری داده است که بر اساس مفاهیم در حال تکوین انجام شود. نمونه‌گیری نظری بر مبنای مفهوم «مقایسه» استوار است. منظور از مقایسه این است که به سراغ جاها، آدم‌ها، و رویدادهایی برویم که امکان کشف گوناگونی‌ها^۱ را به حداکثر برساند و مقوله‌ها را از لحاظ کشف ویژگی‌ها و ابعاد غنی کند (Strauss and Corbin, 2018).

علاوه بر این، در این پژوهش با توجه به دیدگاه‌های گل افشانی^۲ (۲۰۰۳)؛ جانسون^۳ (۱۹۹۷) و پاتون^۴ (۲۰۰۲) از سه روش کثرت‌گرایی شامل کثرت‌گرایی در شیوه (باز آزمون روش کار)، کثرت‌گرایی در پژوهشگر (آزمون قابلیت اطمینان بین شناسه‌گذاران) و کثرت‌گرایی مشارکت‌کننده (استفاده از مصاحبه‌شوندگان جدید برای آزمون قابلیت اطمینان الگو) برای تأیید اعتبار پژوهش بهره گرفته شده است. منظور از کثرت‌گرایی در مشارکت‌کننده این است که چنانچه فرایند پژوهشی و تفاهمنامه پژوهش به صورت کامل برای یک دسته از افراد جدید و با ویژگی‌های مشابه تکرار شود، باید نتایج مشابهی به دست آید. در پژوهش تفاهمنامه مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کامل برای سه نفر مصاحبه‌شونده جدید مورد استفاده قرار گرفت. برای محاسبه درصد اعتبار بازآزمون پژوهش بین مصاحبه‌شوندگان جدید شناسه‌های مشخص شده دو آزمون با هم مقایسه شد. در هر کدام از بخش‌های پژوهش (پژوهش اصلی و پژوهش اعتبارسنجی) شناسه‌هایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه است با عنوان «توافق» و شناسه‌های غیر مشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شود (Ghaffari et al., 2016).

جدول (۱). محاسبه پایایی بازآزمون پژوهش (کثرت‌گرایی در مصاحبه‌شونده)

تعداد کل شناسه‌ها (کدها)	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱۸۰	۷۶	۲۸	۸۴

1 Variations

2 Golafshani

3 Johnson

4 Patton

جدول ۱ نشان می‌دهد که تعداد کل کدها در دو مرحله پژوهش برابر با ۱۸۰، تعداد توافقات بین کدها برابر ۷۶ و تعداد عدم توافقات برابر با ۲۸ است. با استفاده از فرمول ۱، درصد اعتبار روش کثرت‌گرایی در مصاحبه-شونده برابر ۸۴ درصد می‌باشد. با توجه به این موضوع که این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (Kvale, 1996)، مصاحبه‌شوندگان از اعتبار مناسبی برخوردار هستند و روش انتخاب مصاحبه‌شوندگان نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

کواله (۱۹۹۶) معتقد است: برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌ها چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب، و هر کدام از آن‌ها در فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار شناسه‌گذاری می‌شود؛ سپس شناسه‌های مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شود. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات شناسه‌گذاری پژوهشگر به کار می‌رود. در هر یک از مصاحبه‌ها، شناسه‌هایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه است به عنوان «توافق» و شناسه‌های غیر مشابه به عنوان «نبود توافق» مشخص می‌شود (Babae Farsani et al., 2018).

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100\%$$

فرمول ۱. روش محاسبه درصد پایایی باز آزمون (Babae Farsani et al., 2018)

در روش کثرت‌گرایی در شیوه نیز در پژوهش برای محاسبه پایایی بازآزمون از بین مصاحبه‌ها سه مصاحبه انتخاب، و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری انجام گرفت. نتایج کدگذاری در جدول زیر آمده است.

جدول (۲). محاسبه پایایی بازآزمون (کثرت‌گرایی در شیوه)

ردیف	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	۵۲	۲۱	۱۰	۸۱
۲	۴۸	۱۸	۱۲	۷۵
۳	۶۳	۲۴	۱۵	۷۶
جمع	۱۶۳	۶۳	۳۷	۷۷

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۵ روزه برابر ۱۶۳، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۶۳ و تعداد عدم توافقات در این دو فاصله زمانی برابر ۳۷ می‌باشد. پایایی باز آزمون مصاحبه‌ها در روش کثرت‌گرایی در شیوه با استفاده از فرمول ذکر شده، ۷۷ درصد می‌باشد که با توجه به این موضوع که بالاتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

همچنین جهت روش کثرت‌گرایی در پژوهشگر، برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار از یکی از دانشجویان مقطع دکتری مدیریت درخواست شد به عنوان کدگذار در پژوهش مشارکت نماید. آموزش‌ها و شیوه‌های لازم برای کدگذاری به وی ارائه گردید و سپس ۳ مصاحبه هم توسط پژوهشگر و هم توسط فرد مورد نظر کدگذاری گردید و درصد توافق بین کدگذاران در جدول زیر آمده است.

جدول (۳). محاسبه پایایی بین دو شناسه گذار (کدگذار)

ردیف	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین کدگذاران (درصد)
۱	۶۴	۲۶	۱۲	۸۱
۲	۵۲	۱۹	۱۴	۷۳
۳	۵۸	۲۴	۱۰	۸۳
جمع	۱۷۴	۶۹	۳۶	۷۹

همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهای به ثبت رسیده توسط پژوهشگر و همکار ۱۷۴ کد، تعداد توافقات برابر ۶۹ و تعداد عدم توافقات برابر ۳۶ می‌باشد. با استفاده از فرمول ذکر شده، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های این پژوهش برابر ۷۹ درصد می‌باشد. با توجه به اینکه این میزان پایایی از ۶۰ درصد بیشتر است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است (Ghaffari et al., 2016).

۵. یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، کدگذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳ صورت پذیرفت که در ادامه به این سه نوع کدگذاری پرداخته می‌شود.

کدگذاری باز

در پژوهش حاضر، داده‌ها از مصاحبه‌ها جمع‌آوری گردید. سؤالات به صورت کلی و باز از مصاحبه شونده‌گان پرسیده شده بود. پس از هر مصاحبه، پژوهشگر نسبت به تحلیل و کدگذاری باز اقدام می‌نمود. در ابتدا کدهای اولیه شناسایی شدند و سپس ضمن حذف کدهای مشابه با یکدیگر، کدهای مفهومی شناسایی شدند و در نهایت پس از بررسی و طبقه بندی کدهای مفهومی، مقوله‌ها شناسایی شدند. در مجموع، تعداد ۱۸۰ مفهوم و تعداد ۱۹ مقوله شناسایی گردید. در جدول زیر قسمتی از یکی از مصاحبه‌ها و ارتباط آن با مفاهیم به دست آمده از پژوهش آمده است.

1 Open Coding

2 Axial Coding

3 Selective Coding

جدول (۴). قسمتی از مصاحبه و کدهای مفهومی به دست آمده از کدهای اولیه مرتبط با این بخش مصاحبه

متن مصاحبه	کدهای مفهومی به دست آمده از کدهای اولیه مرتبط با این قسمت از مصاحبه
به این دلیل از رسانه‌های اجتماعی در جهت تهیه محصولات مورد نیاز اقدام می‌کنم که دوست دارم کالاهای جدید را تجربه کنم. همچنین قیمت کالاهایی که در رسانه های اجتماعی بازاریابی و عرضه می‌شود به جهت وجود رقابت، مناسب می‌باشد و هزینه کمتری را پرداخت می‌کنم. البته استفاده از این رسانه‌ها و دسترسی به محصولات راحت است و در هر مکانی می‌توانیم از این رسانه‌ها استفاده کنیم. بحث اعتماد و اطمینان در فعالیت- های بازاریابی این رسانه‌ها نیز حائز اهمیت فراوانی می‌باشد و بایستی کسب و کارها و بازاریابان در رسانه های اجتماعی خود اطلاعات شفاف، درست و صحیح در مورد کالاهای خود به مشتریان ارائه نمایند.	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تجربه نو قیمت رقابتی محصولات صرفه جویی هزینه ای کاربرد آسان رسانه‌های اجتماعی دسترسی راحت به محصولات دسترسی وسیع اعتماد به رسانه‌های اجتماعی ارائه اطلاعات شفاف کالا وجود اطلاعات موثق در رسانه‌های اجتماعی

کدگذاری محوری

این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که «الگوی کدگذاری» نامیده می‌شود. الگوی کدگذاری روابط فیما بین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای و مداخله گر و پیامدها را نمایان می‌کند (Danaeifard and Emami, 2007).

شرایط علی^۱

شرایط علی یا سبب ساز معمولاً آن دسته رویدادها و وقایع اند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذراند (Strauss and Corbin, 2018). طبق بررسی‌های به عمل آمده و مشورت با خبرگان و متخصصان، مقوله‌های «مدیریت زمان»، «مدیریت هزینه»، «مدیریت اوقات فراغت»، «انتخاب محصول مناسب»، «تمایل به رفاه و آسایش» و «نفوذ اجتماعی» به عنوان مقوله‌های مربوط به شرایط علی شناسایی شدند. یعنی این مقوله‌ها به ایجاد و توسعه مقوله مرکزی کمک می‌نمایند و علت و سبب ایجاد مقوله مرکزی است. مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به شرایط علی در جدول ۵ آمده است.

1 Causal Conditions

جدول (۵). مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به شرایط علی

مفاهیم	مقوله‌ها	بُعد
برنامه‌ریزی و زمان‌بندی، اولویت‌بندی فعالیت‌ها، مدیریت زمان-سنجی، بهبود روزافزون سرعت تبادل اطلاعات رسانه‌های اجتماعی، دسته‌بندی کالایی مناسب در جهت افزایش سرعت جستجو، انتقال سریع اطلاعات به مشتری	مدیریت زمان	شرایط علی
صرفه‌جویی هزینه‌ای، مدیریت منابع، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه جستجو، تنوع محصولات هم‌خانواده، قیمت رقابتی محصولات	مدیریت هزینه	
دستیابی به آرامش جسمی و روحی، حضور چندمکانی هم‌زمان، جذابیت محیط رسانه‌های اجتماعی، تفریح و سرگرمی، خرده‌فراغت‌های اثربخش، غنی‌سازی اوقات فراغت، مدیریت هیجانات تنوع محصول و گستردگی انتخاب، کیفیت خرید، آزادی و انعطاف در انتخاب محصول، واریسی محصولات، علاقه به محصول، شناخت محصول، وجود امکانات مقایسه‌ای و ارزیابی محصولات، وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصول، مرور محصولات	مدیریت اوقات فراغت	
دسترسی راحت به محصولات، کاربرد آسان رسانه‌های اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده، راحتی تصمیم، حذف مسافت فیزیکی، تماس آسان با کسب و کار، راحتی معامله، دسترسی وسیع، تحویل آسان و به موقع محصول	انتخاب محصول مناسب	
هم‌رنگی با جماعت، یادگیری اجتماعی، تغییر در عقاید و رفتار و افکار دیگران، تطبیق رفتار با دیگران، تأثیر بر دیگران، تغییر نگرش‌ها و تمایلات دیگران، مقایسه اجتماعی، قدرت اجتماعی، نفوذ در افکار و عقاید دیگران، تأثیر گروه بر فرد، تمایل به رفتارهای متقابل	تمایل به رفاه و آسایش	
	نفوذ اجتماعی	

شرایط زمینه‌ای^۱

شرایط زمینه‌ای مجموعه خاصی از شرایط (شکل‌های شرایط) اند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل/تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند (Strauss and Corbin, 2018). در پژوهش حاضر مقوله‌های «فناوری اطلاعات و ارتباطات» و «بازاریابی رابطه‌مند» به عنوان مقوله‌های شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند. مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به شرایط زمینه‌ای در جدول ۶ آمده است.

جدول (۶). مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به شرایط زمینه‌ای

مفاهیم	مقوله‌ها	بُعد
مدیریت ارتباطات، توسعه فناوری، به کارگیری سیستم‌های مدرن اطلاعات مدیریت، تغذیه اطلاعاتی، گسترش و توسعه رسانه‌های اجتماعی، انقلاب اینترنت، تسهیل ارتباطات، شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، داده کاوی، پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی، توسعه زیرساخت‌های فناوری، تجزیه و تحلیل اطلاعات، ظهور رسانه‌های اجتماعی کارآمد و نوین	فناوری اطلاعات و ارتباطات	شرایط زمینه‌ای
ارتباط و تعامل مستقیم با مشتریان، ایجاد روابط بلند مدت مشتری با کسب و کار، منافع مشترک مشتری و کسب و کار، وجود ارتباطات متقابل، همدلی و صمیمیت بین مشتری و کسب و کار، مشتری مداری، شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان، اخلاق حرفه‌ای کسب و کار	بازاریابی رابطه‌مند	

شرایط دخیل یا مداخله گر^۱

شرایط دخیل آن‌هایی‌اند که شرایط علی را تخفیف یا به نحوی تغییر می‌دهند. شرایط دخیل اکثراً برخاسته از اوضاع و احوال نامنتظره و غیر اتفاقی‌اند که لازم است با عمل/تعامل به آن‌ها پاسخ داده شود. (Strauss and Corbin, 2018). در پژوهش حاضر مقوله‌های «اعتماد» و «ریسک درک شده» به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله گر شناسایی شدند. مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به شرایط مداخله گر در جدول ۷ آمده است.

جدول (۷). مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به شرایط مداخله گر

مفاهیم	مقوله‌ها	بُعد
اعتبار کسب و کار، ارائه اطلاعات شفاف کالا، اعتماد به رسانه‌های اجتماعی، اعتماد به رسانه جهت ارائه اطلاعات شخصی، احساس امنیت، وجود اطلاعات موثق در رسانه اجتماعی، اطمینان به پاسخ‌ها و نظرات، امنیت اطلاعات مشتری	اعتماد	شرایط مداخله گر
نظارت مؤثر، انطباق کالای مجازی و واقعی، شناسایی و مدیریت خطرات، شناسایی و دسترسی به نقاط خطر آفرین، طبقه‌بندی و اولویت‌بندی خطرات، سنجش و ارزیابی ریسک، اجتناب از ریسک، به کارگیری نسخه‌های نرم‌افزاری مدرن کنترلی و نظارتی، عدم امکان پیش‌بینی صحیح آینده، رفع تهدیدات کسب و کار و مشتری	ریسک درک شده	

راهبردها^۲

عمل/تعامل‌های راهبردی کنش‌های با منظور و عمدی‌اند که برای حل یک مسئله صورت می‌گیرند و با صورت گرفتن آن‌ها پدیده شکل می‌گیرد (Strauss and Corbin, 2018). در پژوهش حاضر پس از جمع‌بندی مفاهیم و ظهور مقوله‌ها، مقوله‌های «قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی»، «تحرک و پویایی مشتری» و

1 Intervening Conditions

2 Strategies

«ارزش درک شده» به عنوان راهبرد در نظر گرفته شد. مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها در جدول ۸ آمده است.

جدول (۸). مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها

مفاهیم	مقوله‌ها	بُعد
اشتراک‌گذاری محتوا، دو طرفه بودن، تولید اطلاعات، ایجاد آگاهی، مدیریت ارتباط با مشتری، کارآفرینی، نقطه اتصال همراه، فراگیری رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی	قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی	راهبردها
آگاهی مشتری، روابط بین فردی، جستجوی اطلاعات، مقایسه و ارزیابی محصولات مختلف، تجسم پویای اطلاعات، یادگیری تعاملی، ارزیابی قبل از خرید، ارائه پیشنهادات سفارشی ویژه به مشتری	تحرك و پویایی مشتری	
دریافت خدمات برتر با کیفیت عالی، حس لذت و خوشی، دریافت پاسخ مناسب و مفید از بازاریاب، نظرات ذهنی مثبت مشتریان درباره رسانه اجتماعی، برآورده شدن نیازهای مشتری، دریافت بازده مناسب، دریافت پاداش مشارکت، عضویت در باشگاه مشتریان و دریافت ارزش اضافی، ارزش وجودی مشتری برای کسب و کار، در دسترس بودن، میزان تطابق خدمات دریافت شده با انتظارات شخص، سودمندی محصولات دریافت شده	ارزش درک شده	

پیامدها^۱

هر جا انجام یا عدم انجام عمل/تعامل معینی در پاسخ به امر یا مسئله‌ای یا به منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود، پیامدهایی پدید می‌آید (Strauss and Corbin, 2018). در پژوهش حاضر مقوله‌های «تجربه مشتری»، «پایداری در استفاده از رسانه اجتماعی و برند»، «خشنودی مشتری»، «تبلیغات شفاهی مثبت» و «قصد خرید» به عنوان پیامد در نظر گرفته شدند که در جدول ۹ آمده است.

جدول (۹). مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها

مفاهیم	مقوله‌ها	بُعد
تعامل مشتری با محصولات، تجربه نو، تعاملات خرید در رسانه‌های اجتماعی، تجربه خاطره‌انگیز، مرور تجربه، احساس اهمیت، پاسخ ذهنی به رسانه‌های اجتماعی، تجربه برند، احساس احترام، واکنش ذهنی مصرف کننده درباره محصول، خلق تجربه ماندگار، تعامل مشتری با برند، تجربه مبتنی بر عواطف و احساسات، تعامل مشتری با فناوری، تجربه مثبت	تجربه مشتری	
تکرار خرید مجازی، همدلی سازمان با مشتری، وابستگی مصرف کننده به برند، رفتار متعصبانه خرید، تعهد عمیق، احساس تعلق و وابستگی، کاهش وفاداری مشتری به رقبای، کاهش زمان جستجو، استفاده مداوم، ارائه ایده‌های جدید در مورد برند، کوشش در جهت جلب توجه دیگران به محصول، فرایند خرید ذهنی، طرفداری کامل مشتری از برند	پایداری در استفاده از رسانه اجتماعی و برند	پیامدها
ایجاد خوشایندی در مشتری، دستیابی به انتظار خوشایند، رضایت از محصولات، حفظ مشتری، رفع نیازهای اصلی، احساس مطلوب مشتری، احساس برتری	خشنودی مشتری	
تبلیغات شفاهی الکترونیکی مثبت، نظرات الکترونیکی مصرف‌کنندگان، تمجید از برند و محصول، ارتباطات غیر رسمی مصرف‌کنندگان با همدیگر، ارزیابی‌ها و تجربیات شخصی، تأثیر بین فردی آنلاین، ارائه نظرات صادقانه و اعتمادآفرین، ارتباطات بین فردی در فضای مجازی، اعتبار پیام و فرستنده پیام	تبلیغات شفاهی مثبت	
تمایل مصرف‌کننده به خرید کالا، انتخاب برند در موقعیت خرید، احتمال خرید کالا، تصمیم به خرید، رفتار خرید واقعی، برنامه‌ریزی خرید، تجسم خرید	قصد خرید	

استفاده از کدگذاری انتخابی و خلق نظریه

استراوس و کوربین، کدگذاری انتخابی را به همراه کدگذاری باز و محوری این گونه تشریح می‌کنند: «در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بعدها تعیین شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیر مقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. با این حال، این‌ها هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگ تر یکپارچه شوند، به طوری که نتایج پژوهش، شکل نظریه پیدا کنند. «کدگذاری انتخابی»، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله هاست.» (Danaeifard and Emami, 2007). اولین گام در یکپارچه سازی تعیین مقوله مرکزی^۱ است. مقوله مرکزی که گاه آن را مقوله هسته خوانده اند، نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است. اگر چه مقوله مرکزی از درون پژوهش بیرون می‌آید، باز یک مفهوم

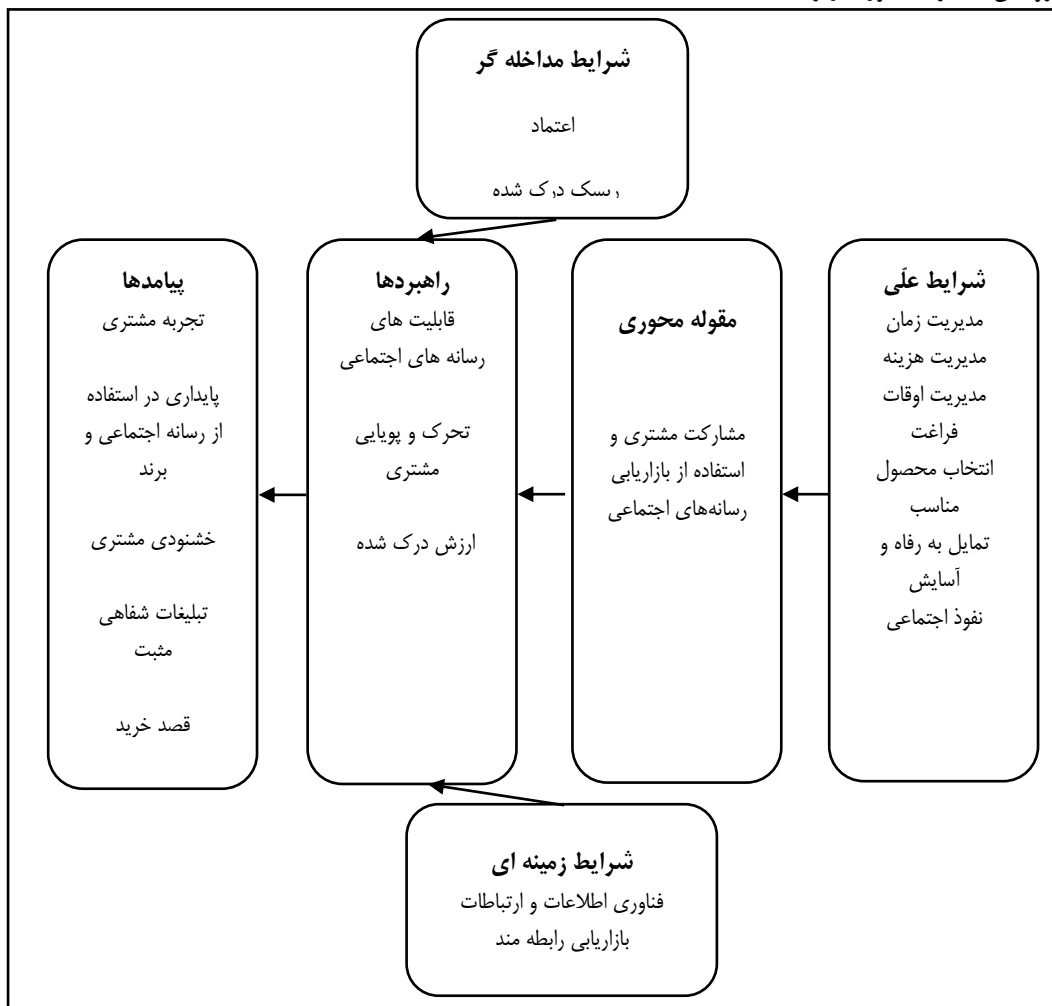
انتزاعی است. با قدری اغراق، مقوله مرکزی حاصل همه تحلیل ما را در قالب چند کلمه می‌ریزد. این چند کلمه به ما می‌گوید که کل پژوهش در باب چیست. مقوله مرکزی دارای قدرت تحلیل است. آن چه این قدرت را به آن می‌دهد، توانایی به هم نزدیک کردن مقوله‌ها برای توضیح کل مطلب است. همچنین مقوله مرکزی باید بتواند گوناگونی‌های درون مقوله‌ها را نیز در بر بگیرد (Strauss and Corbin, 2018). پژوهشگر با توجه به توضیحات بالا و همچنین ملاک‌های گزینش مقوله مرکزی و با مشورت با متخصصین و خبرگان و اساتید دانشگاهی نسبت به تعیین مقوله «مشارکت و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» به عنوان مقوله مرکزی پژوهش اقدام نمود. استراوس فهرست ملاک‌هایی را به دست داده است که می‌توان بر اساس شان مقوله‌ای را به مثابه مقوله مرکزی شناخت (Strauss and Corbin, 2018):

۱. مرکزی باشد بدین معنی که سایر مقوله‌های عمده را بتوان به آن ربط داد. مقوله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای چنین خصوصیتی است. یعنی کل پژوهش می‌تواند در آن خلاصه شود و مقوله‌های به دست آمده از پژوهش نیز به این مقوله مرکزی ارتباط دارد.
۲. در داده‌ها مکرراً پدیدار شود؛ بدان معنا که در تمام یا کم و بیش تمام موردهای تحت مطالعه نشانه‌های اشاره به آن وجود داشته باشد. در پژوهش حاضر در تمام مصاحبه‌ها و در هر مصاحبه چندین بار به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به صورت مستقیم اشاره شده است. یعنی این مقوله مکرراً در داده‌های پژوهش ظاهر شده است و از این رو پژوهشگر آن را به عنوان مقوله مرکزی برگزید.
۳. توضیحی که با مرتبط کردن مقوله‌ها پدید می‌آید منطقی و یک دست باشد و چیزی نباشد که به زور به همه چیز مربوط شده باشد. در پژوهش حاضر این مورد به صورت کامل رعایت شده است. یعنی مقوله‌ها با انجام مصاحبه‌ها و از مفاهیم ایجاد شدند و ارتباط مقوله‌ها به صورت منطقی و یک دست بودند و با جمع‌بندی و بررسی دقیق داده‌ها، مقوله‌های مرتبط جور شدند و چیزی به زور در نظریه و مدل قرار نگرفت. این‌ها تعدادی از ملاک‌های گزینش مقوله مرکزی بودند که در این قسمت مورد بحث قرار گرفتند. مقوله مرکزی (محوری) و مفاهیم مربوط به آن در جدول ۱۰ آمده است.

جدول (۱۰). مقوله مرکزی (محوری) و مفاهیم مربوط به آن

مفاهیم	مقوله	بُعد
تبلیغ و ترویج از طریق رسانه‌های اجتماعی، علاقه به ارتباط با شرکت، یادگیری در رسانه اجتماعی، مشارکت در جهت نیل به اهداف شخصی، مشارکت در دریافت و ارائه خدمات، تعامل مشتری با کسب و کار جهت دریافت خدمات بهتر، ارائه خدمات پشتیبانی به مشتریان، تعاملات هدفمند مشتری با کسب‌وکار، تعامل با مشتری در جهت طراحی مشترک محصول، ارتباطات هدفمند با مشتری، تلاش ذهنی و جسمی مشتری، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مشتری محور بودن	مشارکت مشتری و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	مقوله مرکزی (محوری)

طبق تجزیه و تحلیل انجام گرفته در پژوهش و کدگذاری های باز، محوری و انتخابی، مدل پارادایمی پژوهش حاضر به صورت زیر است:



شکل (۱). مدل پارادایمی پژوهش

۶. بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف کلی طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه های اجتماعی آغاز گردید. این پژوهش در زمینه پوشاک و از مشتریان و مصرف کنندگانی که در شهر اصفهان حضور دارند جهت جمع آوری داده ها استفاده گردید. این ها مشتریانی هستند که از بازاریابی رسانه های اجتماعی جهت تهیه پوشاک مورد نیاز خود اقدام نموده اند. پوشاک یکی از کالاهای ضروری و جزء نیازهای اصلی افراد است. صنعت پوشاک با توجه به رقابت شدیدی که در این حوزه حاکم است، از صنایع اصلی و بنیادین هر کشور محسوب می شود. وجود برندهای خارجی فراوان در این حوزه، وجود قیمت های رقابتی، وجود کالاهای متنوع باعث ایجاد رقابت شدید و نفس گیر در صنعت پوشاک شده است.

از دیگر سو، کسب و کارها در عصر جدید به این نتیجه رسیده اند که باید تجربه مشتریان خود را ارتقاء بخشند و تجارب مثبت، لذت بخش و عالی برای مشتریان خود خلق نمایند تا از گردونه رقابت حذف نگردند. خلق تجربه‌های مثبت برای مشتریان برای کسب و کارهای متفاوت، با همدیگر فرق دارد. مشتری زمانی که با کسب و کار به صورت مناسب و مفید در حال تعامل باشد و در این لحظه‌های تعامل برای وی خاطرات مثبت و شیرین و لذت بخشی ایجاد شود و بتواند در موقعیت‌های دیگر نیز از آنچه بدست آورده استفاده نماید، تجربه خوبی برای وی می‌شود.

علاوه بر این در سالیان گذشته، ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات به زندگی بشر و به دنبال آن ورود رسانه‌های اجتماعی تغییرات زیادی در سبک زندگی ایجاد نموده است و افراد ارتباطات جدید و راحتی را نسبت به گذشته تجربه می‌نمایند و از سبک زندگی سنتی به سبک زندگی مدرن تغییر جهت داده‌اند. یکی از مهم‌ترین کاربرد این رسانه‌ها این است که کسب و کارها و بازاریابان در زمینه بازاریابی برای محصولات خود از آن استفاده می‌نمایند و مفهومی به نام بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در زندگی بشر ظهور یافته است. بنابراین باید بتوان با استفاده از این ابزار به عنوان یک ابزار ترفیعی، ترویجی و تبلیغی برای مشتریان تجربه‌های خوب و مثبتی ایجاد نمود و همچنین بتوان پاسخ‌های مشتری در زمانی که از این رسانه‌ها استفاده می‌نماید را ارتقاء داد و پاسخ‌هایی ایجاد شود که هم برای مشتری و هم کسب و کار مفید باشد.

پژوهش حاضر با هدف ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام شد. هدفی که هم می‌تواند برای مشتری به عنوان فردی که از این رسانه‌ها در راستای رفع نیازهای خود استفاده می‌نماید، مفید باشد و هم برای بازاریاب و کسب و کار که بفهمد چگونه و از چه طریقی می‌توان تجربه‌های مثبت و لذت بخش و همچنین پاسخ‌های مثبت و مفید از مشتریان دریافت نمود. این پژوهش با استفاده از روش نظریه‌ی داده بنیاد انجام گردید و جمع آوری داده‌ها از طریق مصاحبه انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از طریق سه نوع کدگذاری، یعنی کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. دور اول مصاحبه‌ها جهت شناخت مفاهیم و مقوله‌های پژوهش انجام گردید. در دور دوم مصاحبه‌ها با هدف پالایش مقوله‌ها و گسترش آن‌ها انجام گرفت و در نهایت دور سوم که بیشتر در مرحله کدگذاری انتخابی انجام گرفت، با هدف چگونگی یکپارچگی نظریه و چگونگی ارتباط مقوله‌ها با مقوله محوری و مقولات دیگر انجام گرفت. در مجموع ۱۹ مقوله و ۱۸۰ مفهوم شناسایی شد. هر کدام از مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به آن در یکی از عناوین شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها قرار گرفت. شرایط علی یعنی مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت اوقات فراغت، انتخاب محصول مناسب، تمایل به رفاه و آسایش و نفوذ اجتماعی باعث ایجاد و توسعه مقوله محوری پژوهش یعنی مشارکت مشتری و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌گردد. راهبردهای پژوهش حاضر قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، تحرک و پویایی مشتری و ارزش درک شده است که به ایجاد پیامدها یعنی تجربه مشتری، پایداری در استفاده از رسانه اجتماعی و برند، خشنودی مشتری، تبلیغات شفاهی مثبت و قصد خرید منجر می‌گردد. تحقق این راهبردها در شرایط زمینه‌ای مشخص یعنی فناوری اطلاعات و ارتباطات و بازاریابی رابطه مند امکان پذیر است. علاوه بر این شرایط مداخله‌گر یعنی اعتماد و ریسک درک شده بر راهبردها اثر می‌گذارند. نتایج پژوهش بیانگر این موضوع است که مشتریان به علت وجود عوامل علی پژوهش حاضر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مشارکت می‌نمایند و از آن استفاده می‌نمایند. زمانی که این نقطه تماس مشتری با کسب و کار شکل گرفت از طریق راهبردهای پژوهش یعنی قابلیت‌های

رسانه‌های اجتماعی، تحرک و پویایی مشتری و ارزش درک شده، تجربه و پاسخ مشتری ارتقاء می‌یابد. پس کسب و کارها لازم است از این راهبردها نهایت استفاده را نمایند؛ یعنی به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به نحو احسن توجه نمایند و از طریق این قابلیت‌ها برای مشتریان تجربه و پاسخ مثبت ایجاد نمایند. این موضوع نیازمند آموزش دائمی و اطلاع از تحولات رسانه‌های اجتماعی و دنیای کسب و کارهای مجازی به صورت دائمی می‌باشد. همچنین کسب و کارها زمینه تحرک و پویایی مشتری را ایجاد نمایند و از طریق ارزش آفرینی و ارائه ارزش و خدمات اضافی به مشتریان بتوانند شرایطی را ایجاد نمایند که مشتریان ارزش را دریافت و درک نمایند و بدانند که کسب و کار به دنبال بهبود و پیشرفت می‌باشد و برای مشتری ارزش فوق العاده‌ای قائل می‌باشد. مدیران کسب و کارها باید بهبود و ارتقای تجربه و پاسخ مشتری را در دستور کار خود قرار دهند و از روش‌های نوین و تجارب کسب و کارهای موفق در این زمینه استفاده نمایند. به نوعی کسب و کار باید دائماً در حال یادگیری و پرورش خود باشد تا بتواند در این دنیای سرشار از رقابت به حیات خود ادامه دهد و به موفقیت‌های ماندگار دست یابد. بنابراین می‌توان بیان نمود نتایج پژوهش حاضر برای صاحبان کسب و کارها و بازاریابان مفید می‌باشد؛ چرا که آن‌ها می‌توانند با شناسایی جایگاه و موقعیت فعلی کسب و کار خود، در زمینه تجربه و پاسخ مشتریان راهبردهای مؤثری را به کار گرفته و خود را در مسیر تحولات مثبت و اثرگذار قرار دهند. همچنین کسب و کارها می‌توانند با استفاده از ایجاد پیامدها در مشتریان، دچار دگرگونی مثبت شده، مسیر توسعه و پیشرفت را طی نموده و موفقیت و رشد را تجربه نمایند. علاوه بر این استفاده از راهبردها به ایجاد پیامدهایی چون خشنودی مشتری و پاسخ‌های مثبت مشتری می‌انجامد که باعث تقویت و بهبود روابط مشتری با کسب و کار شده که هم برای مشتری و هم برای کسب و کار مفید و مؤثر می‌باشد. در مجموع می‌توان چنین بیان نمود که نتایج پژوهش پیش رو می‌تواند در راستای تقویت کسب و کارها و در نهایت افزایش تولید و فروش و رشد اقتصادی مؤثر و مفید باشد و نتایج مثبتی را برای کسب و کارها و مشتریان به دنبال داشته باشد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان پیشنهادهای کاربردی ارائه نمود که به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌گردد. با توجه به مقوله محوری پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد زمینه و زیرساخت مشارکت مشتری و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط کسب و کارها فراهم گردد و از سیستم‌های پشتیبانی جدید و مناسب جهت خدمت‌رسانی بیشتر به مشتریان استفاده شود. علاوه بر این برای افراد مشارکت‌کننده در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بایستی شرایطی مهیا گردد که بتوانند پیشنهادها خود را در راستای طراحی محصولات جدید و بهبود محصولات موجود ارائه نمایند و برای این موارد حتی در صورت عدم تأیید، پاداش‌هایی در نظر گرفته شود. همچنین با عنایت به مقوله اعتماد به عنوان یکی از مقولات شرایط مداخله‌گر، پیشنهاد می‌شود اعتمادسازی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک مقوله مهم و اثر گذار و یک اولویت مهم و اساسی برای صاحبان کسب و کارها مد نظر قرار گیرد. به عنوان نمونه استفاده از درگاه‌های پرداخت بانکی آنلاین با امنیت بالا، نمایش مجوزها در سایت و رسانه‌های اجتماعی کسب و کار، ارائه اطلاعات شفاف از سوی کسب و کار به مشتریان و وجود اطلاعات صحیح و درست در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد. علاوه بر این یکی از مقوله‌های راهبردی پژوهش حاضر، ارزش درک شده است که پیشنهاد می‌شود کسب و کارها برای مشتریان ارزش آفرینی نمایند و خدماتی اضافی مانند پاداش مشارکت به مشتریان فعال و وفادار، ارائه تخفیفات ویژه و عضویت در باشگاه مشتریان و هواداران را به مشتریان ارائه نمایند. همچنین یکی دیگر از راهبردهای پژوهش حاضر، تحرک و پویایی مشتری است که پیشنهاد می‌گردد برای مشتریان، برنامه‌های

مشوقی در جهت افزایش تحرک و پویایی تدوین گردد و در مشتریان انگیزه های لازم ایجاد گردد. در این زمینه مواردی مانند آگاه سازی مشتری، فراهم نمودن امکان مقایسه و ارزیابی محصولات مختلف و ارائه پیشنهادها سفارشی ویژه به مشتری می تواند بسیار حائز اهمیت باشد. در راستای ارتقای تجربه مشتری نیز پیشنهاد می شود سند چشم انداز تجربه مشتری برای کسب و کارها تدوین گردد و تجربه مشتریان در مقاطع زمانی مختلف مورد سنجش و اندازه گیری قرار گیرد. علاوه بر این واحد یا فرد مشخصی در کسب و کار نیز مسئولیت برنامه ریزی در خصوص ارتقاء تجربه مشتری را بر عهده بگیرد. در این صورت مشتریان ارزش دریافت می نمایند و در می یابند که برای کسب و کار ارزشمند هستند و در نتیجه تجربه و پاسخ آن ها ارتقاء می یابد.

علاوه بر پیشنهادهای ذکر شده، محدودیت هایی نیز در پژوهش حاضر وجود داشت که به برخی از آن ها اشاره می گردد. با توجه به این موضوع که پژوهش حاضر به طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه های اجتماعی می پردازد و نمونه گیری در زمینه کالای پوشاک و در شهر اصفهان صورت گرفته است، بنابراین تعمیم آن به کالاهای دیگر و به کل جامعه با محدودیت روبرو می باشد. همچنین ابزار اصلی گردآوری داده ها در پژوهش حاضر مصاحبه می باشد. برخی از محدودیت ها در انجام مصاحبه ها وجود دارد. به عنوان مثال دستیابی به افراد مصاحبه شونده و تخصیص زمان به مصاحبه با محدودیت روبرو است و با توجه به اینکه در پژوهش حاضر نیاز به مصاحبه با متخصصین و مشتریان بود، مصاحبه شونده ها به ویژه متخصصین در تخصیص زمان برای مصاحبه با محدودیت مواجه بودند. در نهایت با توجه به این موضوع که در زمینه پوشاک برخی از افراد ترجیح می دهند، پوشاک مورد نیاز خود را به جهت مناسب بودن در زمینه هایی مانند جنس، اندازه، رنگ و ... به صورت حضوری خرید نمایند، جستجوی افرادی که از بازاریابی رسانه های اجتماعی در زمینه بازدید و خرید پوشاک استفاده می نمودند با محدودیت مواجه بود.

فهرست منابع

- Alam, Z., Seyed Ameri, M. H., Khabiri, M., Amiri, M. (2018). Designing Social Media Marketing Model of Iran's Pro League Football Clubs. *Sport Management Studies*, 10 (50), 125-144. [Persian]
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41 (6), 657-679.
- Babae Farsani, M., Amindoust, A., Alidadi, A. (2018). Designing an Open Innovation Model in Active Small and Medium Sized Enterprises through Grounded Theory (Case Study: Food Industries in Chaharmahal & Bakhtiari Province). *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 1 (2), 95-136. [Persian]
- Bank, M., Yazar, E. E., Sivri, U. (2019). Can social media marketing lead to abnormal portfolio returns?. *European Research on Management and Business Economics*, 25 (2), 54-62.
- Boudlaie, H., Shahidi, A. (2018). A Qualitative Study of Customer Experience in Retail Industry. *Journal of New Marketing Research*, 8 (2), 1-22. [Persian]
- Chahal, H., Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (3), 312-335.

- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148 (2014), 40-57.
- Danaeifard, H. Emami, S. M. (2007). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory. *Strategic Management Thought*, 1 (2), 69-97. [Persian]
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80 (2018), 271-282.
- Ghaffari, R., Moghimi, S. M., Pourezzat, A. A. (2016). Appropriate template for policy making of Islamic governments based on the promised future. *Journal of Islamic Management*, 24 (2), 11-34.[Persian]
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G. (2016). Social media marketing efforts on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833-5841.
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8 (4), 597-607.
- Gupta, S., Vajic, M. (2000). *The contextual and dialectical nature of experiences*. in J.A. Fitzsimmons and M. J. Fitzsimmons (eds), new service development. Sage publication, Thousand oaks, California, 33-51.
- Hedayat Nazari, F., Dehdashti Shahrokh, Z. (2018). Antecedents and outcomes of customer experience in iran online retailing. *Public Management Researches*, 11 (41), 313-336.[Persian]
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Jacobson, J., Gruzd, A, Hernandez-Garcia, A. (2019). Social media marketing: who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and customer services*, In Press, Corrected Proof.
- Jain, R., Aagja, J., Bagdare, Sh. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (3), 642-662.
- Johnson, B. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, 118 (3), 282-292.
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20 (3), 531-558.
- Khaki, Gh. (2012). *Research method in management*. First Edition. Tehran: Fozhan Publication. [Persian]
- Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *journal of consumer studies*, 5 (1), 37-59. [Persian]
- Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 1480-1486.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. First Edition. SAGE Publications.
- Lemon, K.N., Verhoef, P.C., (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- OHern, M.S., Rindfleisch, A., (2010). Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda. *Review of Marketing Research*, 6: 84-106.

- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. SAGE Publications.
- Pine, J., Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston, Harvard business school press, 254 Pages.
- Poulsson, S. H. G., Kale, S.H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *Journal of marketing review*, 4 (3), 267-277.
- Rahimi Baghmalek, J., Haghighi, M., Mira, S.A. (2019). Developing a Loyalty Model Based on the Customers' Experience in Hotel Industry Using Grounded Theory Strategy. *Journal of Business Management*, 11 (1), 125-140. [Persian]
- Roshandel Arbatani, T., Mahmoudzadeh, A. (2018). Advertising through social media to influence the customers willing. *Journal of Business Management*, 9 (4), 763-786. [Persian]
- Schallehn, H., Seuring, S., Strahle, J., Freise, M. (2019). Customer experience creation for after-use products: A product-service systems- based review. *Journal of Cleaner Production*, 210 (2019): 929-944.
- Seo, E. J. , Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66 (2018), 36-41.
- Sharma, D. (2016). Enhancing customer experience using technological innovations: A study of the indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8 (4), 469-480.
- Shaw, C., Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.
- Strauss, A., Corbin, J. (2018). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for grounded theory*. Seventh Edition., Tehran: Ney Publication. [Persian]
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual development. *Annals of tourism research*, 32 (1), 199-216.

نویسندگان این مقاله:

سجاد خالوزاده مبارکه، ایشان دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران است. وی دارای ترجمه دو کتاب: (۱) مذاکره، (۲) چگونه برندها رشد می‌کنند؛ بخش دوم: شامل بازارهای نوظهور، خدمات و کالاهای بادوام، برندهای جدید و برندهای لوکس می‌باشد. ترجمه دو کتاب ذکر شده توسط دکتر احمد روستا و سجاد خالوزاده مبارکه انجام گردیده است.



دکتر امیر مانیان، ایشان استاد تمام گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشد. از فعالیت‌های علمی وی می‌توان به مقالات و کنفرانس‌های متعدد و کتب اخلاق در سیستم‌های اطلاعاتی، سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت و مبانی تجارت الکترونیکی اشاره نمود. همچنین ایشان مدیر گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشند.

دکتر طهمورث حسنقلی پوریاسوری، ایشان استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشد. از فعالیت‌های علمی وی می‌توان به مقالات و کنفرانس‌های متعدد و کتب اشاره نمود که جدیدترین کتب ایشان بازاریابی در سفر و گردشگری، گام به گام با تحقیق تحلیل محتوا در مدیریت و روش تحقیق به زبان خیلی ساده است. همچنین ایشان دارای سابقه رئیس دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و مدیر مسئول نشریات دانشکده می‌باشند.

